

AI3



Vai al contenuto multimediale

Elisa Martinelli

Marca del distributore

Premium Private Label, tipicità e fedeltà

Prefazione di
Tiziano Bursi





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVIII
Giacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.giacchinoonoratieditore.it
info@giacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-0995-3

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: marzo 2018

A Federico

Exceed your customer's expectations. If you do, they'll come back over and over. Give them what they want - and a little more.

Sam Walton
Wal-Mart founder

- 11 *Prefazione*
di Tiziano Bursi
- 15 *Introduzione*
- 21 **Capitolo I**
La marca del distributore. Definizione ed evoluzione
1.1. La marca del distributore: definizione e obiettivi, 21 – 1.2. Tipologie di marca del distributore, 24 – 1.3. Evoluzione delle politiche di marca del distributore, 28 – 1.4. Marca del distributore: struttura, evoluzione, trend, 32
- 41 **Capitolo II**
La letteratura sulla marca del distributore. Impatto sui comportamenti d'acquisto
2.1. I filoni di studio sulla marca del distributore, 41 – 2.2. Marca del distributore e strategie di differenziazione e redditività del retailer, 42 – 2.3. Marca del distributore e rapporti verticali, 46 – 2.4. Marca del distributore e comportamenti d'acquisto, 50 – 2.4.1. *Le caratteristiche socio-demografiche dell'acquirente di prodotti a marca del distributore*, 50 – 2.4.2. *Marca del distributore e consumer proneness*, 53 – 2.4.3. *Marca del Distributore e fedeltà*, 60
- 65 **Capitolo III**
Premium private labels. Caratteristiche e tendenze evolutive
3.1. Le premium private labels nelle strategie di marca del distributore, 65 – 3.2. premium private labels: definizione e obiettivi, 67 – 3.3. Posizionare e gestire le premium private labels, 69 – 3.4. Effetti dell'introduzione delle premium private labels, 74 – 3.5. La premium private label nelle percezioni dei consumatori, 78 – 3.6. Evoluzione e andamento di mercato delle PPLs, 79 – 3.6.1. *PPL e prodotti tipici e locali*, 82 – 3.6.2. *La premium private label diventa concept store*, 84
- 87 **Capitolo IV**
La Ricerca Empirica. PPLs, tipicità e fedeltà all'insegna
4.1. Obiettivi della ricerca empirica, 87 – 4.2. I presupposti teorici alla base della ricerca sul campo, 88 – 4.3. Le ipotesi alla base del modello proposto, 92 – 4.4. Metodologia, 95 – 4.4.1. *Le caratteristiche del campione*, 95 – 4.4.2. *Scale e item di misurazione*, 95 – 4.5. I principali risultati emersi, 99

10 **Indice**

101 *Conclusioni*

107 *Bibliografia*

Prefazione

di Tiziano Bursi¹

Il lavoro di Elisa Martinelli si occupa di un tema che dagli anni '60 ha riscosso notevole attenzione da parte degli studiosi di management e marketing e dei professionisti di impresa: la marca del distributore.

Nonostante i contributi in materia si siano avvicendati numerosi nel tempo, le strategie di offerta dei prodotti a marchio sono cambiate completamente negli ultimi anni per cogliere i radicali mutamenti dei comportamenti d'acquisto e consumo e reagire all'acceso confronto competitivo nei mercati grocery odierni. Ne deriva l'opportunità di rinnovare ed estendere gli studi sulla marca del distributore, integrando le proposte teoriche già consolidate con nuova conoscenza su una leva così attuale e rilevante sia per la domanda che per gli operatori del settore.

Nata come alternativa conveniente ai prodotti di marca industriale, la marca del distributore ha oggi acquisito un ruolo di crescente importanza nelle scelte di acquisto dei consumatori ed è percepita come marca a tutti gli effetti, capace di trasmettere i valori e la reputazione dell'insegna commerciale. Anche dal punto di vista semantico, l'evoluzione in atto nelle politiche di branding delle insegne distributive del grocery è evidente: se fino a pochi anni fa il riferimento era alla "marca commerciale", dal 2014 il termine è stato sostituito con quello di "marca del distributore" dall'Associazione Distribuzione Moderna (ADM), a segnalare i cambiamenti strategici e gestionali introdotti dai retailer. La marca del distributore identifica oggi il portato valoriale dell'insegna, la sua capacità di organizzare un'offerta autonoma ampia e profonda, non solo nei segmenti economy e value-for-money ma anche in quelli più innovativi e premium, diventando ga-

¹ Professore Ordinario, Dipartimento di Economia Marco Biagi, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

ranza di qualità e affidabilità. Ne derivano anche nuovi paradigmi a livello teorico.

In particolare, negli ultimi anni è emerso in modo critico il ruolo della linea a marca del distributore di tipo premium, la cosiddetta Premium Private Label (PPL). Nello specifico, il focus della ricerca scientifica e l'interesse manageriale affianca alla tradizionale riflessione sugli effetti competitivi del confronto tra marca del distributore e brand industriali, la valutazione dei potenziali effetti rafforzativi e sostitutivi delle diverse linee a marca del distributore (economy, standard, premium) rivolte a target di domanda differenziati. Ne derivano relazioni e effetti, non considerati negli studi precedenti, che rendono opportuno lo svolgimento di ricerche dedicate per comprenderne il funzionamento e le implicazioni.

È in questa prospettiva che si inserisce il contributo di Elisa Martinnelli, con l'obiettivo di studiare il ruolo della PPL nel processo di fidelizzazione dei clienti all'insegna di distribuzione grocery e verificare l'impatto di alcune determinanti specifiche di questa proposta, tra cui spicca il ruolo giocato dai prodotti tipici.

Il lavoro fornisce una rassegna aggiornata della letteratura ed i risultati di un'originale attività di ricerca, finalizzata a integrare la conoscenza accademica sull'impatto che l'introduzione della PPL può avere sul comportamento d'acquisto e sulla fidelizzazione degli acquirenti all'insegna. L'attività di ricerca si propone inoltre di esplorare il ruolo assunto dalle certificazioni geografiche DOP/IGP, come fattore determinante nei processi di acquisto della PPL. Tradizione e tipicità dei prodotti alimentari sono infatti temi che ricevono rinnovato interesse da parte sia della domanda sia dell'offerta e che, insieme alla più tradizionale valutazione della qualità percepita, intervengono nella scelta dei prodotti a marca premium.

In questa prospettiva, i risultati della ricerca possono costituire una prima occasione per riflettere anche sul supporto che la marca del distributore può offrire alla crescita del settore agro-alimentare italiano. Le premium private label rappresentano infatti una significativa e reale opportunità per le piccole e medie imprese di prodotti locali e tipici coperti dai marchi collettivi di qualità dell'Unione Europea (DOP, IGP, STG) per accedere al grande pubblico con le loro produzioni di eccellenza, altrimenti spesso relegate ai soli micro-territori di provenienza.

Elisa Martinelli, pur mostrando interesse anche verso altri temi di ricerca, ha pubblicato diversi studi che hanno affrontato con originalità il tema del retail branding. L'autrice, in tutti i suoi lavori è sempre stata guidata dall'intento di esaminare i più recenti orientamenti teorici e applicativi sia per contribuire all'avanzamento della conoscenza sul tema sia per suggerire utili implicazioni strategiche e manageriali.

Questo lavoro testimonia dunque l'esperienza di studio e ricerca maturata nel settore distributivo grocery e nelle logiche che ne presiedono l'evoluzione, a cui l'autrice ha volto il suo interesse sin dall'inizio della sua carriera accademica. Integra, inoltre, con efficacia, i risultati fin ad ora acquisiti in letteratura sul tema del branding distributivo e della fedeltà dell'acquirente, anche grazie all'opportuno ricorso a modelli e metodologie di ricerca coerenti.

Introduzione

La marca del distributore (MDD), ovvero i marchi posseduti, controllati e offerti in esclusiva dalle imprese della distribuzione commerciale, è oggi un fenomeno non solo acquisito, ma anche di crescente importanza. La sua diffusione e notorietà è aumentata enormemente negli ultimi due decenni, in particolare tra gli acquirenti europei: la quota di mercato relativa ai marchi dei distributori è salita ai massimi storici in 9 paesi europei (tra cui l'Italia) e per la prima volta si attesta al 30% o oltre in 15 dei 20 paesi indagati nell'annuario del marchio privato PLMA riportante gli ultimi dati Nielsen (PLMA, 2017). La crescita della MDD è stata inoltre definita come una delle principali tendenze caratterizzanti la ricerca nel marketing degli ultimi decenni (Szymanowski e Gijbrecchts, 2012).

Nel tempo, le strategie di marca del distributore si sono notevolmente evolute (Burt e Davis, 1999; Pastore *et al.*, 2007; Martinelli *et al.*, 2015b) lungo le seguenti principali traiettorie di sviluppo. Innanzitutto, l'ampiezza dell'assortimento dei prodotti a marca del distributore offerto è stato costantemente ampliato: dalla presenza nelle principali categorie di prodotti alimentari ad alta rotazione, la marca del distributore è stata gradualmente inserita in categorie non alimentari (ad es.: abbigliamento, piccoli elettrodomestici, ecc.) e dei servizi (prenotazione viaggi, telefonia mobile, ecc.). Inoltre, i distributori hanno fortemente investito per migliorare il controllo e il livello di qualità di questi prodotti (Steenkamp e Dekimpe, 1997), oltre che la loro immagine. Al tempo stesso, la profondità dell'offerta a marca del distributore è stata arricchita (Sayman e Raju, 2004) e le insegne hanno introdotto diverse linee per soddisfare i bisogni e desideri di un consumatore sempre più *demanding*. Attualmente la marca del distributore si articola su almeno tre tipologie: economy, standard e premium (Geykens *et al.*, 2010). Nell'ambito di questa strategia, il segmento a posizionamento più elevato, corrispondente alle cosiddette Premium Private Labels (PPLs), ha iniziato a distinguersi come la tipologia di

marca del distributore in più rapida crescita (IRI, 2016), oltre ad essere considerata quella più redditizia (Ter Braak *et al.*, 2014). Si tratta di prodotti a marca del distributore che si distinguono per l'alto livello qualitativo, con prezzi simili o a volte anche superiori a quelli dei NBs, con packaging ricercati e tramite i quali il distributore vuole perseguire obiettivi di rafforzamento dell'immagine del proprio brand d'insegna, di fidelizzazione della clientela e di profittabilità. A livello nazionale ne sono esempio "Sapori e Dintorni" di Conad, "Fior Fiore" di Coop, "I tesori" di Pam, ecc. La diffusione sul mercato di tali brand, anche se attualmente ancora contenuta, è stata inizialmente perseguita utilizzando prodotti alimentari tipici e regionali. Tenendo conto che l'Italia è il paese con il maggior numero di eccellenze agroalimentari con una certificazione geografica riconosciuta dall'Unione Europea (EU) – ovvero Denominazione di Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP) e Specialità Tradizionale Garantita (STG) - e che il consumatore durante lo scorso decennio ha iniziato a mostrare particolare sensibilità verso i prodotti della tradizione, tipici e a km 0, le insegne della GDO di tipo grocery hanno individuato un'opportunità di mercato e sono stati capaci di coglierla nella PPL.

In questo contesto, la presente opera intende studiare il tema della marca del distributore con particolare riferimento allo sviluppo e all'affermazione delle premium private labels. Il contesto di studio è quello della distribuzione commerciale al dettaglio di largo e generale consumo, cosiddetta di tipo grocery. Nello specifico, si vuole comprendere l'influenza di alcune determinanti dell'intenzione di acquistare questa tipologia di prodotti in ottica di fidelizzazione all'insegna e, in particolare, il ruolo svolto dal marchio collettivo DOP e IGP.

Lo studio si propone di contribuire in modo originale alla letteratura sulla marca commerciale e sulla customer loyalty, con particolare riferimento ai seguenti aspetti. Prima di tutto, il lavoro delinea sistematicamente i principali contenuti e l'evoluzione della letteratura sul ruolo della MDD, con particolare riferimento alla relazione acquirente-distributore. In secondo luogo, Palmeira e Thomas (2011) hanno evidenziato come l'attenzione della letteratura sulla strategia "*multi-tier*" della MDD sia ancora carente: data la segmentazione della MDD in più livelli, il suo studio non può essere condotto in modo aggregato, come se la MDD fosse un unicum, ma l'analisi dovrebbe essere operata avendo a riferimento specifiche linee di MDD (Martos-Partal *et al.*, 2015). Per cogliere questa sollecitazione, il presente lavoro si focaliz-

za su una precisa linea di MDD, ovvero la PPL. In terzo luogo, il manoscritto esamina in modo specifico il ruolo della PPL nel processo di fidelizzazione dei clienti all'insegna grocery, con l'intento di contribuire a colmare l'ancora limitata conoscenza della letteratura esistente su questo argomento. Infatti, a parte il contributo di Martinelli e Vergura (2014), scarsi e per lo più di tipo teorico sono gli studi che analizzano il tema delle PPL al fine di comprendere il legame di fedeltà che il consumatore instaura con questi brand e la loro capacità di fidelizzare all'insegna. L'originalità della ricerca proposta si contraddistingue inoltre per la scelta di studiare il ruolo di alcune determinanti dell'acquisto di PPL che, seppure specifiche di questa tipologia di linea a marca del distributore, non sono state ancora adeguatamente indagate dalla letteratura sul tema, eccezion fatta per il livello di qualità percepita della MDD. Si tratta in particolare della garanzia offerta dalla certificazione geografica DOP/IGP, dell'attenzione posta alla lettura delle etichette e del grado di conformismo mostrato dall'acquirente, essendo la tradizione e ricerca di tipicità uno dei trend che caratterizzano attualmente il settore alimentare. Ne consegue un quarto contributo che il presente studio intende apportare.

Le domande di ricerca a cui l'opera si propone di rispondere sono le seguenti. La PPL genera fedeltà all'insegna? Quale impatto esercitano alcuni principali antecedenti dell'intenzione di acquistare PPL? Tra questi, qual è il ruolo svolto dalla garanzia data dalla certificazione di marchio collettivo DOP/IGP?

Gli obiettivi enunciati sono perseguiti proponendo un modello teorico sottoposto a verifica attraverso modelli di equazioni strutturali (SEM) sulla base di dati raccolti tramite lo svolgimento di una survey impostata sulla somministrazione di un questionario strutturato ad un campione di acquirenti di PPL.

Questo scritto vuole anche contribuire in modo solido ad estendere le conoscenze di manager e consulenti operanti nel retail sulla MDD e la fedeltà del cliente in contesti di vendita al dettaglio, consentendo di trarre implicazioni manageriali che aiutino gli operatori del settore a capire le determinanti d'acquisto della PPL e così comprendere su quali leve investire per ottenere le preferenze della clientela.

Dal punto di vista strutturale, il lavoro si articola in quattro capitoli.

Il primo capitolo definisce il concetto di marca del distributore e gli obiettivi che i retailer si prefiggono nell'implementazione di tale poli-

tica, per poi illustrare tipologie, ciclo di vita, quadro strutturale ed evolutivo della MDD.

Il secondo capitolo riporta i contributi salienti dei tre principali filoni di studio che caratterizzano l'evoluzione della letteratura accademica sulla MDD, ovvero: il contributo della marca del distributore alle strategie di differenziazione e redditività del retailer, l'impatto che la MDD ha sui rapporti verticali, oltre che sui comportamenti di acquisto. Particolare attenzione è posta all'acquirente della marca del distributore, descrivendone il profilo, le determinanti che influenzano le sue scelte di acquisto rispetto alla scelta di prodotti a marca del distributore e il ruolo che la MDD svolge ai fini della fidelizzazione allo store e all'insegna.

Il terzo capitolo si focalizza sulla Premium Private Label. Dopo averne fornito una definizione e chiarito gli obiettivi all'interno delle strategie dei retailer, la rassegna degli studi sul tema consente di descrivere le logiche di posizionamento, gestione e impatto inter-brand della loro introduzione, oltre ad evidenziarne le specificità, l'evoluzione ed i principali trend che le caratterizzano. Un focus particolare sarà fatto sul legame tra PPL e prodotti tipici, oltre a evidenziare una nuova frontiera nello sviluppo della PPL, ovvero il suo utilizzo come insegna di concept store.

L'ultimo capitolo presenta la ricerca empirica svolta. Dopo avere descritto gli obiettivi, il modello proposto e la metodologia di indagine, la trattazione espone le caratteristiche socio-demografiche del campione intervistato. Verificate poi le scale e gli item di misurazione impiegati, la trattazione riporta i principali risultati emersi.

Il lavoro si chiude con alcune considerazioni conclusive volte a discutere le evidenze emerse e a trarne le principali implicazioni teoriche e manageriali, evidenziando alcuni limiti del lavoro svolto e le possibili traiettorie di ricerca futura.

Al termine di questo scritto vorrei ringraziare quanti hanno contribuito alla sua realizzazione. Innanzitutto: Alice Notari, che ha partecipato alla somministrazione del questionario e agli acquirenti che si sono resi disponibili a partecipare alla rilevazione. Un particolare grazie a Francesca De Canio per gli utili suggerimenti dati ai fini della verifica empirica del modello proposto.

Vorrei inoltre concludere ringraziando i colleghi che mi hanno accompagnato durante questi anni di ricerca, didattica e terza missione.

Innanzitutto ringrazio il prof. Tiziano Bursi che mi ha aiutato a concretizzare la mia passione per la ricerca e a cui riconosco grandi capacità di lungimiranza nell'essere riuscito a creare un solido gruppo di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università di Modena e Reggio Emilia, che sta continuando positivamente a crescere e prosperare. Lo ringrazio anche per avermi coinvolto nelle tematiche di internazionalizzazione dall'inizio della mia carriera e di avermi dato grande fiducia passandomi il testimone nella Presidenza del corso di Laurea Magistrale in International Management.

Determinante nel mio percorso di crescita a livello accademico è il collega ed amico Gianluca Marchi. Con Gian condivido larga parte del lavoro di ricerca che svolgo e so che in lui posso sempre trovare un referente scientifico di grande valore accademico e un valido supporto e conforto nell'amicizia che ci lega da anni.

Una menzione speciale va anche a "Beppe" Nardin e Giulia Tagliacucchi, con cui collaboro in modo efficace e sempre molto arricchente, oltre agli altri colleghi del gruppo di Economia e Gestione delle Imprese del Dipartimento di Economia "Marco Biagi": Bernardo Balboni, Silvia Grappi e Marina Vignola.

Un pensiero particolare alla collega Beatrice Luceri dell'Università di Parma, con cui la collaborazione accademica nella ricerca è a volte intermittente, per causa a me imputabile, a cui voglio molto bene e che ringrazio per la sua amicizia.

Dedico infine questo volume alla mia famiglia che, pazientemente, mi ha supportato in tutti questi anni, non sempre facili. Mio figlio Federico in particolare, la mia opera più grande, che nonostante i suoi 11 anni ha compreso quanto fosse per me importante concentrarmi su questo scritto, incoraggiandomi costantemente al perseguimento della sua positiva conclusione.

